

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Keputusan Pembelian

##### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho keputusan pembelian merupakan suatu kombinasi sikap pengetahuan dari proses mengintegrasikan beberapa alternatif proses dan memilih salah satu dari alternatif tersebut.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan membeli merupakan kegiatan yang dilakukan individu untuk memecahkan masalah dalam pemilihan alternatif yang sesuai atau dianggap paling tepat. Dalam pengambilan keputusan ini seorang konsumen melalui proses yang terdiri dari mengenali kebutuhan, melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif sebelum melakukan pembelian, keputusan pembelian, keputusan konsumsi, dan mengevaluasi alternatif sesudah melakukan pembelian.

Pengenalan masalah merupakan konsumen mengawali pembelian dengan mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan timbul dari rangsangan internal dan eksternal. Pencarian informasi, setelah terangsang kebutuhannya maka konsumen akan terdorong mencari informasi sebanyak-banyaknya hal ini untuk mengetahui informasi produk yang akan dibeli. Pencarian informasi dapat bersifat aktif, pasif, eksternal maupun internal.

---

<sup>1</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta:Kencana, 2003). Hal 38.

Pada pencarian aktif ini konsumen mencari tahu dari teman, media social, internet, dll. Sedangkan pada pencarian informasi pasif ini konsumen tertarik dengan adanya iklan di tv, surat kabar atau lainnya tanpa adanya tujuan khusus. Aktif mencari informasi ke toko atau membuka-buka internet dinamakan pencarian informasi internal, sedangkan eksternal meliputi sumber pribadi seperti pendapat, sikap dari teman, dll. Sumber bebas seperti kelompok konsumen, sumber pemasaran iklan, sumber pengalaman langsung, dan sumber yang lagi ngetrend saat ini.

Setelah melakukan pencaharian tentang informasi sebanyak mungkin selanjutnya konsumen melakukan penilaian tentang beberapa alternative kemungkinan yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Perilaku pembelian dalam evaluasi ini dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan. Evaluasi alternative dipengaruhi 2 tahap yaitu ditetapkannya tujuan pembelian, dan melakukan penilaian atau seleksi terhadap tujuan. Setelah selesai tahap evaluasi selanjutnya masuk tahap keputusan membeli. Ini memutuskan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil keputusan berdasarkan merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pelaksanaan. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak mengalami kepuasan, konsumen akan membandingkan dengan produk atau jasa lain. <sup>2</sup>

## 2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>2</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta:Deepublish, 2018). Hal 30.

a. Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan dan keinginan ini berhubungan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, apabila kebutuhan dan keinginannya besar maka ekspektasi terhadap pembelian juga besar begitupun sebaliknya.

b. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, apabila kita merasa produk yang kita beli pada masa lalu berkualitas kita akan melakukan pembelian ulang, tetapi apabila tidak sesuai ekspektasi maka akan melakukan pembelian pada produk pesaing.

c. Pengalaman dari teman-teman

Suatu pembelian akan memberikan dampak bagi orang lain, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang pernah mereka beli kepada konsumen lain sebagai pertimbangan.

d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Iklan dan pemasaran sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli, iklan yang menarik akan membujuk konsumen sedangkan iklan yang berlebihan dan tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.<sup>3</sup>

## B. Minat Beli

### 1. Pengertian Minat Beli

---

<sup>3</sup> Vincent Saspers, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi & Perluasan*, (Jakarta:PT Gramedia [ustaka Utama, 2008), Hal. 118.

Minat beli merupakan suatu dorongan yang timbul pada diri seseorang pembeli untuk membeli produk agar dapat memenuhi kebutuhannya. Minat beli juga berarti sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk serta berapa banyak produk tersebut dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>4</sup> Seorang pemasar sangat perlu memprediksi perilaku konsumen untuk mengetahui minatnya dalam melakukan pembelian. Adapun faktor yang menjadi timbulnya minat adalah adanya dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan keputusan pembelian, adanya motif sosial dan juga adanya faktor emosional.<sup>5</sup>

## 2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

### a. Kepuasan pelanggan

Apabila pelanggan merasa puas dengan sendirinya akan terwujud loyalitas pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan memperlihatkan minat tersebut di masa yang akan datang.

### b. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang diterima secara nyata oleh pelanggan melalui layanannya kepada pelanggannya. Layanan yang baik akan mendorong pembelian ulang yang teratur.

### c. Preferensi merek

---

<sup>4</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta:CAPS, 2013). Hal. 173.

<sup>5</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam* (Jakarta:Prenada Media, 2004). Hal. 264.

Preferensi merek ialah kecenderungan konsumen dalam membeli produk berdasarkan merek tertentu karena menyukai merek tertentu daripada merek lain.

d. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen melalui nilai yang dirasakan oleh konsumen secara lebih logis.

e. *Perceived value*

Konsumen akan menilai dan merasakan suatu barang atau jasa dapat memberikan manfaat atau tidak terhadap konsumen, serta dapat membandingkan manfaat yang didapat melalui pengorbanan biaya yang dikeluarkan.

f. Harga

Terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik akan memunculkan kepuasan pelanggan yang telah membeli dan akan menarik konsumen baru untuk datang membeli dan diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal.<sup>6</sup>

### C. Harga

#### 1. Pengertian harga

Harga menurut KBBI merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai,

---

<sup>6</sup>Laurensia Hanjani Putri, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen terhadap Produk Nget Delicy*", Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis **Performa**, vol 1 no.2, 2016, Hal. 164-165.

yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.<sup>7</sup>

Harga merupakan peranan yang penting dalam menjaga dan meningkatkan posisi pasar. Tingkat upah, sewa, laba, dan bunga dapat dipengaruhi oleh harga produk dalam perekonomian. Berbeda dengan konsumen, harga merupakan faktor yang sensitif yang mempengaruhi pertimbangan mereka. Selain harga, konsumen akan mempertimbangan faktor lain misalnya citra merek, pemberian layanan, lokasi toko, nilai dan kualitas produk. Harga merupakan nilai yang menentukan uang barang dan harga barang. Harga merupakan suatu nilai tukar uang atau barang yang bisa memberi manfaat dari membeli suatu barang atau jasa.<sup>8</sup>

## 2. Tujuan harga

Terdapat empat tujuan dari menetapkan harga yaitu: memperoleh laba/memaksimalkan laba, memenuhi target yang harus dicapai, untuk memperoleh citra image, menstabilkan harga atau mempertahankan harga antara perusahaan dan pasaran. Selain terdapat tujuan lain misalnya mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, pendukung penjualan ulang, mempertahankan perusahaan mencapai *return on investment* untuk modal investasi, menguasai pangsa pasar, mempertahankan pangsa pasar yang ada.

---

<sup>7</sup><https://kbbi.web.id/harga> diakses 12 Desember 2019 pukul 12.27

<sup>8</sup>Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. (Makasar:Guepedia Publisher, 2018). Hal 25.

Menurut Porter terdapat 3 strategi dalam menentukan suatu harga yaitu pertama, strategi perusahaan dan pemasaran. Pada strategi perusahaan ini harus memperhatikan pendistribusian sumber daya dan pangsa pasar yang kompetitif untuk memenuhi keunggulan kompetitif terhadap pesaingnya melalui perbedaan, pemfokusan, dan melalui kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, lebih terinci dan jangka waktunya lebih pendek. Strategi yang kedua yaitu melalui karakteristik produk. Karakteristik ini meliputi barang, kemasan, label, pelayanan, dan jaminan. Yang ketiga yaitu melalui strategi karakteristik kompetitor atau pesaing. Hal ini yang mempengaruhi yaitu persaingan dalam *industry* yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pesaing baru.

Dalam penetapan harga suatu produk terdapat metode yang perlu dilakukan yaitu melalui 3 pendekatan diantaranya pendekatan permintaan dan penawaran, pendekatan biaya, pendekatan pasar. Pendekatan permintaan dan penawaran yang melalui titik keseimbangan antara harga yang diminta dan harga yang ditawarkan. Pendekatan biaya, merupakan penetapan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan keuntungan yang diinginkan. Pendekatan pasar, menetapkan harga dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga. Misalnya situasi dan kondisi politik.<sup>9</sup>

### 3. Faktor yang mempengaruhi Harga

---

<sup>9</sup>Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta:Deepublish, 2018). Hal 188.

a. Biaya

Biaya ialah harga jual yang ditentukan oleh pembuat untuk menentukan harga jual terendah yang dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.

b. Permintaan

Permintaan merupakan segala keinginan yang diinginkan orang terhadap produk kita, seberapa penting kebutuhan mereka dan berapa harga yang mau dibayar oleh mereka terhadap produk kita.

c. Persaingan

Di dalam persaingan diperlukan harga jual yang tepat oleh pemilik bisnis. Hal ini dapat diketahui dengan cara mengetahui harga jual dari pesaing dan kebijakan harga lainnya dari pesaing.

d. Pengalaman

Menentukan harga jual juga dapat dilakukan melalui pengalaman kita di masa lalu setelah mengevaluasi harga produk kita.

e. Persepsi pelanggan

Penetapan harga dapat dilihat dari persepsi pelanggan terhadap produk kita. Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia untuk mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk kita.

f. Lokasi usaha



Lokasi usaha juga menentukan penetapan harga, lokasi yang layak akan berbeda penetapan harganya dengan lokasi usaha yang biasa-biasa saja.

g. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetaan harga merupakan keinginan yang hendak dicapai dari kebijakan adanya penetapan harga.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ahmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4,0*, (Yogyakarta:Deepublish, 2020), Hal. 193.

#### D. Kualitas produk

##### 1. Pengertian kualitas produk

Menurut KBBI produk merupakan suatu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>11</sup>

Kualitas produk merupakan barang, jasa yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan serta kualitas yang diminta pembeli. Dalam sebuah perusahaan memiliki tantangan tersendiri dalam menyusun, mengembangkan produk baru agar dapat bersaing di pasaran. Dalam memenuhi kebutuhan dibutuhkan *differensiasi* produk atau produk yang dibuat harus berubah-ubah untuk dapat menarik pelanggan.

##### 2. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

###### a. Pasar (*market*)

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana terdapat banyak produk baru dan baik yang ditawarkan sehingga tumbuh menjadi lebih fleksibel dan lebih cepat dan ruang lingkupnya menjadi lebih besar dan berspesifikasi.

###### b. Uang (*money*)

Meningkatnya persaingan mendorong perusahaan untuk menurunkan batas margin laba, dengan mengeluarkan biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Hal ini harus didorong naiknya produktivitas. Dan apabila terdapat kerugian besar dalam memproduksi

---

<sup>11</sup><https://kbbi.web.id/produk> diakses 12 Desember 2019 pukul 12.31.

barang afkiran dan pengulangkerjaan maka manajer akan memfokuskan pada bidang kualitas sebagai titik lunak/tempat biaya operasi dan kerugian untuk memperbaiki laba.

c. Manajemen (*management*)

Untuk membuat produk yang berkualitas dibutuhkan manajemen dalam segala kegiatannya misalnya dalam melakukan fungsi perencanaan harus membuat persyaratan produk, bagian perancang harus merancang produk yang sesuai dengan persyaratan, bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali untuk mendapatkan rancangan yang sesuai spesifikasi.

d. Manusia (*men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam penguasaan teknik dan penciptaan seluruh bidang baru akan menciptakan suatu system yang menjamin hasil yang diinginkan.

e. Motivasi (*motivation*)

Dengan adanya motivasi yang diberikan kepada pekerja baik berupa moril maupun material akan mendorong pekerja untuk memperbaiki kualitas agar memperkuat keberhasilan dalam pekerjaan.

f. Bahan (*material*)

Disebabkan biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknis akan memilih bahan dan batasan yang jauh lebih ketat dari sebelumnya, hal ini untuk mendorong terciptanya kualitas yang lebih baik.

g. Mesin dan mekanik (*machine and mecanization*)

Penggunaan perlengkapan pabrik yang lebih rumit dan bahan kualitas baik akan mengurangi biaya dan volume produksi, tetapi apabila menggunakan bahan yang tidak berkualitas justru tidak akan menjaga kerja mesin sepenuhnya.

h. Metode informasi modern (*metode information modern*)

Dengan adanya teknik informasi yang lebih modern memungkinkan terciptanya informasi yang tidak terbayangkan sebelumnya.

i. Persyaratan proses produksi (*mounting product requirement*)

Kemajuan yang ketat dalam perancangan produk, membutuhkan pengendalian yang ketat dalam seluruh pembuatan proses produksi sehingga diperlukan persyaratan khusus agar terciptakan kualitas yang baik.<sup>12</sup>

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas

Berikut ini tabel faktor yang mempengaruhi persepsi pembelian sebelum, saat dan setelah melakukan pembelian.

Tabel II.1  
Faktor Persepsi Pembelian

Sebelum membeli produk	Saat membeli produk	Sesudah membeli produk
1. Image dan semua merk perusahaan 2. Pengalaman sebelumnya 3. Opini dari teman	1. Spesifikasi performance 2. Komentar dari penjual produk 3. Kondisi atau persyaratan jaminan	1. Kemudahan instalasi dan penggunaan 2. Penanganan perbaikan, pengaduan, jaminan

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemenn Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, (Jakarta :Raja Grafindo, 2009), Hal. 362.

4. Reputasi toko/tempat penjualan	4. Kebijakan perbaikan dan pelayanan	3. Efektivitas pelayanan purna jual
5. Publikasi hasil-hasil pengujian produk	5. Program-program pendukung	4. Keandalan produk
6. Harga yang diiklankan	6. Harga yang ditetapkan	5. Performansi komparatif. <sup>13</sup>

#### 4. Dimensi kualitas produk

##### a. Performansi (*performance*)

Performansi merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk. Seperti kecepatan, kenyamanan, ketepatan waktu, dll.

##### b. *Features*

*Features* merupakan aspek kedua dari performansi yang dapat menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Contoh: dalam produk penerbangan memberikan *features* berupa makanan atau minuman gratis dalam pesawat.

##### c. Keandalan (*reability*)

Keandalan merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan *probabilitas* atau kemungkinan yang mungkin terjadi pada suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil pada suatu waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

---

<sup>13</sup> Vincent Saspers, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi & Perluasan*, (Jakarta:PT Gramedia [ustaka Utama, 2008), Hal. 118.

d. Konformans (*conformance*)

Konformans merupakan tingkat kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Apakah sudah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

e. Durabilitas (*durability*)

Durabilitas ialah ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g. Estetika

Merupakan karakteristik suatu produk yang bersifat subjektif berdasarkan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Misalnya tentang keelokan, selera, dll.

h. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang di rasakan ini juga bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu. Seperti meningkatkan harga diri karena adanya reputasi perusahaan (*brand name, image, dll*).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Vincent Saspers, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis Edisi Revisi & Perluasan*, (Jakarta:PT Gramedia [ustaka Utama, 2008), Hal. 119-120.

## E. Hubungan Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Minat Beli

### 1. Hubungan harga dan keputusan pembelian

Dalam melakukan suatu keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga suatu produk yang akan dibeli. Konsumen akan memberikan persepsi dan interpretasi sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen masing-masing. Harga yang tinggi akan membuat keputusan pembelian rendah sedangkan harga yang rendah akan membuat keputusan pembelian yang tinggi.

Selain itu penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Mega Puspita, Agung Budiatmo<sup>15</sup> bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto<sup>16</sup> dalam penelitiannya bahwa harga produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

### 2. Hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen. Jika perusahaan ingin

---

<sup>15</sup>Cindy Mega Puspita & Agung Budiatmo , *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

<sup>16</sup>Khoiriatun Nafilah,&Agus Widarko & M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Malang: e-jurnal Riset Manajemen, tidak disebutkan), Hal.105.

berkembang dan memiliki keuntungan yang terus berlanjut perusahaan dituntut mengadopsi konsep kualitas. Apabila perusahaan tidak menciptakan produk yang berkualitas maka konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak dapat memenuhi kepuasannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen akan dapat terpenuhi dan konsumen akan terus tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Selain itu penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Mega Puspita, Agung Budiatmo<sup>17</sup> bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto<sup>18</sup> dalam penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hubungan harga dan minat beli

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria pada jurnalnya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen,

---

<sup>17</sup>Cindy Mega Puspita & Agung Budiatmo, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

<sup>18</sup>Khoiriatun Nafilah, & Agus Widarko & M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Malang: e-jurnal Riset Manajemen, tidak disebutkan), Hal.105.



harga dan minat beli memiliki pengaruh yang positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan. Setiap harga yang ditawarkan oleh penjual akan menentukan minat beli konsumen. Harga yang terjangkau oleh konsumen akan membuat minat beli konsumen tinggi, berbeda dengan harga yang tidak terjangkau oleh konsumen akan membuat minat beli rendah.<sup>19</sup>

Selain itu penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo<sup>20</sup> bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli Dan Maryama Tria Ruti<sup>21</sup> dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli,

#### 4. Hubungan kualitas produk dan minat beli

Suatu perusahaan akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya dengan memperbaiki kualitas produk dari barang atau jasa yang akan ditawarkan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan akan mendorong minat beli yang tinggi sedangkan kualitas produk yang rendah akan mengurangi minat beli konsumen menjadi rendah.

---

<sup>19</sup>Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”, Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis **Performa**, vol 2 no.1, 2017, Hal. 50.

<sup>20</sup>Cindy Mega Puspita & Agung Budiarmo, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

<sup>21</sup>Maryama Tria, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Semarang:Skripsi diterbitkan, 2019), Hal. 103.

Selain itu penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Guen Anjelia Powa, S.LH.V.Joyce Lapien, Rudi S. W <sup>22</sup> bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan dalam penelitiannya Nanda Bella Fidanty Shahnar, Wahyono<sup>23</sup> bahwa kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Tetapi ini berbeda dengan yang dikemukakan Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo<sup>24</sup> bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut teori kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa., oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan, dalam artian yang sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Menurut Sigit Indrawijaya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat dominan, dimana hal ini sangat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dilihat dari rasa, nutrisi dan warna.<sup>25</sup>

##### 5. Hubungan harga, keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

---

<sup>22</sup>Guen Anjelia Powa, S.LH.V.Joyce Lapien, Rudi S. W, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*”, Jurnal Emba, ISSN 2252-6552, 2016, Hal. 389.

<sup>23</sup>Nanda Bella Fidanty Shahnar, Wahyono, “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online*”, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hegeri Semarang Indonesia, vol 6 no.3, 2018, Hal. 1196.

<sup>24</sup>Cindy Mega Puspita & Agung Budiarmo, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

<sup>25</sup> Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun*, Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 1, No. 3, 2012. Hal. 193-208

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk berbagai pilihan yang diambil oleh pembeli melalui keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Dari pengertian diatas diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan akhir dari adanya minat beli, minat beli hanya berupa sikap tanpa adanya tindakan, sedangkan keputusan pembelian sudah berupa tindakan.

Penelitian yang dilakukan Herche menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan minat beli memiliki hubungan yaitu semakin tinggi minat seseorang dalam membeli akan mendorong seseorang tersebut melakukan keputusan untuk membeli, sebaliknya minat beli yang rendah akan mendorong untuk tidak melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Eva menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan minat beli memiliki hubungan minat beli yang tinggi akan mendorong membeli produk sedangkan minat beli yang rendah akan mendorong untuk mencegah untuk membeli suatu produk. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi minat beli semakin tinggi keputusan pembelian.

Harga yang terjangkau bagi konsumen akan mendorong minat beli yang tinggi kemudian membuat keputusan pembelian tinggi, sedangkan harga yang tinggi dan tidak dapat dijangkau konsumen akan membuat minat beli rendah sehingga keputusan pembelian menjadi rendah.

Selain itu teori ini sesuai dengan hasil penelitian Guen Anjelia Powa, S.LH.V.Joyce Lapien, Rudi S. W <sup>26</sup> bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan dalam penelitiannya Nanda Bella Fidanty Shahnar, Wahyono<sup>27</sup> bahwa kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Tetapi ini berbeda dengan yang dikemukakan Cindy Mega Puspita, Agung Budiarmo<sup>28</sup> bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

#### 6. Hubungan kualitas produk, keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening

Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi akan mendorong minat beli yang tinggi dan selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian sehingga keputusan pembelian menjadi tinggi. Sebaliknya kualitas produk yang rendah akan membuat minat beli rendah dan memutuskan untuk tidak membeli suatu produk tersebut.

### F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Dede Solikin<sup>29</sup> dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli

---

<sup>26</sup>Guen Anjelia Powa, S.LH.V.Joyce Lapien, Rudi S. W, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT, Jurnal Emba, ISSN 2252-6552, 2016, Hal. 389.

<sup>27</sup>Nanda Bella Fidanty Shahnar, Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hegeri Semarang Indonesia, vol 6 no.3, 2018, Hal. 1196.

<sup>28</sup>Cindy Mega Puspita & Agung Budiarmo, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

<sup>29</sup>Dede Solikin, Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening, Jurnal Mandiri ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, vol 4 no.1, 2020, Hal. 38.

sebagai variabel intervening menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula kepuasan pembelian

2. Cindy Mega Puspita, Agung Budiatmo<sup>30</sup> menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan, minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat pengaruh dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Itu artinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kecuali harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel perantara. Harga bukan merupakan faktor penentu bagi konsumen untuk mendorong minat beli yang kemudian digunakan dalam melakukan keputusan dalam pembelian.

---

<sup>30</sup> Cindy Mega Puspita & Agung Budiatmo, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 9 no.3, 2010, Hal. 268.

3. Maryama Tria Ruti<sup>31</sup> menjelaskan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli, promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa secara langsung harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
4. Khoiriatun Nafilah, Agus Widarko, dan M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto<sup>32</sup> dalam penelitiannya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening menjelaskan kualitas produk dan harga produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap minat beli, keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap minat beli, minat beli tidak terbukti memediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>31</sup> Maryama Tria, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Semarang:Skripsi diterbitkan, 2019), Hal. 103.

<sup>32</sup>Khoiriatun Nafilah,&Agus Widarko & M. Khoirul Anwarudin Broto Suharto, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*, (Malang: e-jurnal Riset Manajemen, tidak disebutkan), Hal.105.

5. Eliza Desy Rinda Putri<sup>33</sup> dalam penelitiannya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

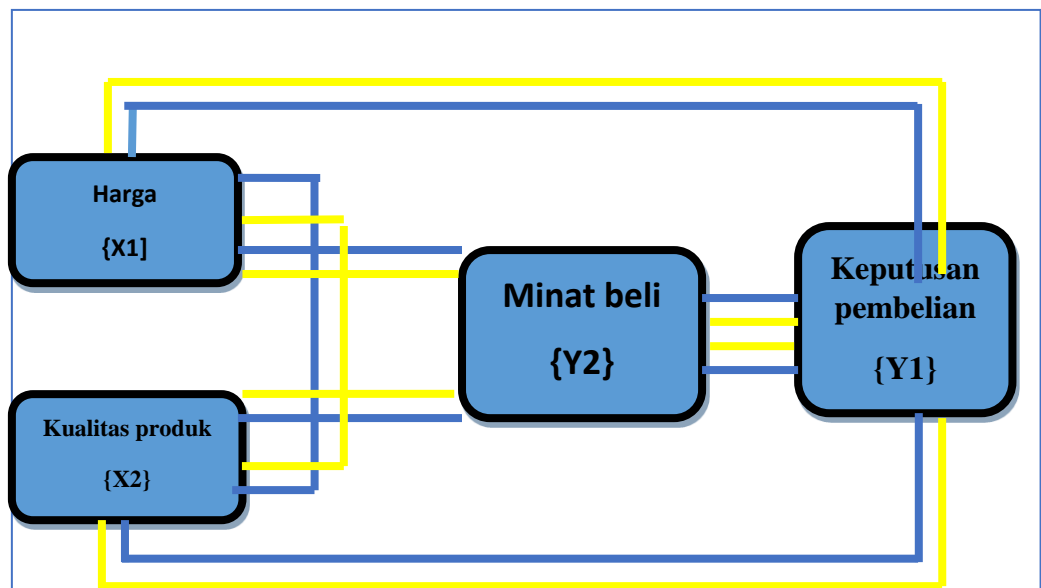
#### G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berfikir yang digunakan oleh peneliti sebagai pendekatan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Sesuai judul dan teori yang didapat peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan harga, kualitas produk, keputusan dan minat beli.

Adapun kerangka konseptual dari judul tersebut ialah

---

<sup>33</sup> Eliza Desy Rinda Putri, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, (Yogyakarta:Skripsi diterbitkan, 2018), Hal. 97.



Keterangan :

garis yang berwarna biru berpengaruh

garis yang berwarna kuning tidak berpengaruh

## H. Hipotesis Penelitian

Suatu data dalam penelitian harus dicari solusi yang relevan. Solusi didapat dengan suatu teori dan juga fakta empiris. Solusi sementara disebut hipotesis penelitian karena ini masih bersifat teori. Sedangkan faktanya dapat ditemukan melalui pengumpulan data.

Sesuai dengan judul, peneliti mengambil hipotesis penelitian:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

Kerudung syar'i instan merupakan salah satu kerudung syar'i terkemuka di Indonesia. Banyak jenis kerudung syar'i instan yang ditawarkan



oleh penjual tak terkecuali di Tulungagung salah satu keunggulan kerudung syar'i instan adalah pemakaiannya yang simple, tidak perlu jarum peniti dan sangat cocok digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Untuk melakukan kegiatan sehari-hari diperlukan keputusan pembelian dalam hal pembelian kerudung. Konsumen akan memperhatikan banyak hal dua diantaranya yaitu harga dan kualitas produk. Dalam pembelian harga yang sesuai dan terjangkau akan mempengaruhi konsumen sedangkan harga yang tinggi akan membuat konsumen berfikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian.

$H_0$  : harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

$H_1$  : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

Kualitas produk juga akan mempengaruhi konsumen, konsumen akan memilih suatu produk yang memiliki kualitas baik. Semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi keputusan pembelian. Semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan produsen semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Atau dengan kata lain konsumen akan memilih harga terjangkau dengan kualitas yang baik

$H_0$  : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

$H_1$  : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

3. Pengaruh harga terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

Suatu harga yang terjangkau akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Tak terkecuali kerudung, di Tulungagung sendiri banyak berbagai model kerudung instan yang dapat dibeli konsumen dengan harga yang terjangkau

$H_0$  : harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

$H_1$  : harga berpengaruh terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

Suatu produk dengan kualitas produk yang tinggi akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Tak terkecuali kerudung, di Tulungagung sendiri banyak berbagai model kerudung instan yang dapat dibeli konsumen dengan harga yang terjangkau

$H_0$  : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

$H_1$  : kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya suatu konsumen akan membeli yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Keinginan atau minat tersebut akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang harga dan kualitas produk yang ditawarkan penjual yang kemudian akan diputuskan apakah akan membeli atau tidak. Harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mendorong minat beli konsumen yang selanjutnya akan membuat keputusan pembelian akan produk tersebut tinggi, selanjutnya harga yang tidak sesuai akan membuat minat beli rendah dan membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian.

$H_0$  : harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

$H_1$  : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung instan oleh masyarakat di Tulungagung

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya suatu konsumen akan membeli yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Keinginan atau minat tersebut akan mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang kualitas produk yang ditawarkan penjual yang kemudian akan diputuskan apakah akan membeli atau tidak. Kualitas produk yang tinggi akan membuat minat konsumen akan produk tersebut tinggi hingga selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, sedangkan kualitas produk yang rendah akan membuat konsumen enggan untuk berminat terhadap produk tersebut sehingga minat beli rendah dan membuat keputusan pembelian rendah.

$H_0$  : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung

$H_1$  : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pembelian kerudung syar'i instan oleh masyarakat di Tulungagung.

